

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN SPBU TERHADAP
MINAT BELI ULANG BBM JENIS PERTAMAX YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN DI KABUPATEN TALAUD**

Jeremi Zefanya Korayan, Budi Haryono, Saparso

Universitas Kristen Krida

ARTICLE INFO

Keywords:

Product, Price, Service Quality, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention

Kata Kunci:

Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang

Corresponding author:

Jeremi Zefanya Korayan

jeremikorayan@yahoo.com

Abstract. Fuel is a commodity that plays a very important role in the Indonesian economy. The increasing need for fuel is closely related to economic development and increasing population. This research seeks to identify the factors that influence the interest in purchasing Pertamina fuel through determining the research objective, namely, to determine the influence of product, price and service quality at petrol stations on interest in repurchasing Pertamina fuel, mediated by consumer satisfaction in Talaud Regency. The research method used is a quantitative method with a survey questionnaire. The respondents to this research were 120 Pertamina fuel consumers in Talaud Regency. In this research, the data was analyzed using the variance-based Structural Equation Model (SEM) method, namely Partial Least Square (PLS). The results of this research prove that product, price, service quality and consumer satisfaction have a significant positive effect on interest in repurchasing Pertamina fuel in Talaud Regency.

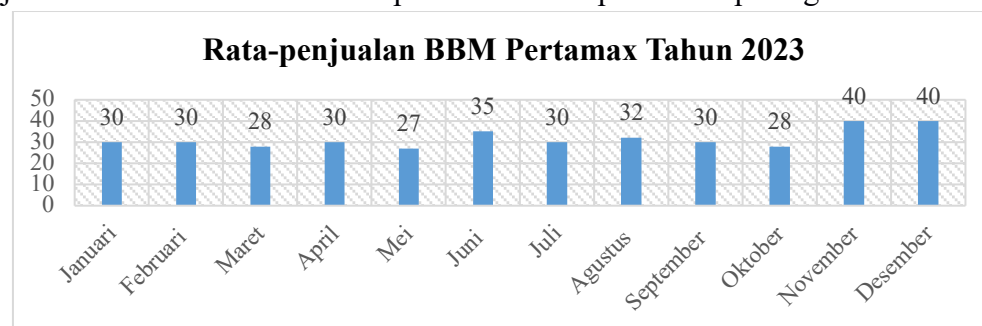
Abstrak Bahan Bakar Minyak (BBM) merupakan satu komoditas yang sangat berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Kebutuhan BBM yang terus meningkat erat kaitannya dengan berkembangnya perekonomian dan meningkatnya jumlah penduduk. Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli BBM Pertamina melalui penetapan tujuan penelitian yaitu mengetahui Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan SPBU terhadap Minat Beli Ulang BBM Jenis Pertamina yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen di Kabupaten Talaud. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan kuesioner survei. Responden penelitian ini sejumlah 120 orang konsumen BBM Pertamina di Kabupaten Talaud. Dalam penelitian ini data dianalisa melalui metode *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis varians yaitu *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang BBM Pertamina di Kabupaten Talaud.

PENDAHULUAN

Perekonomian di era terbuka saat ini, industri minyak dan gas (migas) merupakan salah satu motor penggerak utama bagi ekonomi nasional. Bahan Bakar Minyak (BBM) merupakan satu komoditas yang sangat berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Kebutuhan BBM yang terus meningkat erat kaitannya dengan berkembangnya perekonomian dan meningkatnya jumlah penduduk. Jumlah penduduk Indonesia yang semakin meningkat, maka peningkatan kebutuhan minyak tidak dapat dihindari.

Peningkatan jumlah penduduk berakibat pada meningkatnya kebutuhan manusia akan energi Bahan Bakar Minyak (BBM). Bahan Bakar Minyak sangat diperlukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan baik rumah tangga, industri maupun transportasi. Pentingnya bahan bakar minyak dalam kehidupan sehari-hari dapat diketahui dari meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang menggunakan bahan bakar minyak sebagai bahan bakarnya. Berdasarkan data statistik pengguna transportasi darat di Provinsi Sulawesi Utara meningkat setiap tahunnya, mencapai 1.152.680 kendaraan darat di akhir tahun 2021 (Data Statistik Transportasi Darat, 2021). Tentu saja dengan adanya peningkatan jumlah kendaraan bermotor khususnya sepeda motor meningkat pula kebutuhan konsumsi BBM. Dengan kata lain kebutuhan BBM pada kendaraan disesuaikan dengan jenis kendaraannya.

Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) merupakan anak perusahaan Pertamina sebagai tempat pembelian bahan bakar. Disinilah masyarakat mendapatkan berbagai jenis bahan bakar, Pertamax merupakan salah satu produk Pertamina yang disediakan untuk dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Pertamax merupakan BBM yang dibuat menggunakan tambahan zat aditif dan memiliki angka oktan atau. Research Octane Number (RON) 92 diperuntukkan untuk mesin kendaraan yang mempunyai rasio kompresi antara 9:1 sampai 10:1. Pertamax adalah bahan bakar ramah lingkungan (*unleaded*) dan beroktan tinggi. Formula barunya terbuat dari bahan baku berkualitas tinggi memastikan mesin kendaraan bermotor anda bekerja dengan lebih baik, lebih bertenaga, “*knock free*”, rendah emisi, dan memungkinkan dapat menghemat pemakaian bahan bakar, (Pertamina, 2018). Kabupaten kepulauan Talaud merupakan salah satu daerah terdepan di Indonesia atau 3T (Terdepan, Terpencil, Tertinggal). Penjualan Pertamax di SPBU Kabupaten Talaud Sulawesi Utara sehari dapat menunjukkan rata-rata tingkat penjualan per hari 1000 liter pertamax, hal ini tentu tidak lepas dari Produk Pertamax itu sendiri, tentunya harga yang tidak jauh berbeda dengan BBM bersubsidi dan pastinya juga adanya kualitas pelayanan dari SPBU Talaud dalam melayani konsumen. Grafik penjualan BBM jenis Pertamax di SPBU Kabupaten Talaud dapat dilihat pada gambar 1.1. berikut ini:



Gambar 1. Rata-penjualan BBM Pertamax per KL
Sumber : Data SPBU Melonguane Talaud, 2023

Produk merupakan dasar dalam penjualan Pertamina, sedangkan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan menentukan seberapa besar menghasilkan pendapatan perusahaan. Harga BBM di Indonesia ditetapkan oleh Pemerintah, yang mensubsidi yang mengatur penjualan BBM secara eceran melalui Pertamina. Kualitas merupakan keadaan produk yang berhubungan dengan barang yang berupa keandalan, keistimewaan, keawetan dan keindahan yang melebihi harapan seseorang. Kualitas itu sendiri juga berkaitan dengan pelayanan yang dilakukan oleh SPBU dan ini sangat berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas juga berperan penting dalam memberikan motivasi kepada konsumen atau calon konsumen dalam menggunakan dan melakukan pembelian pada produk tersebut. Dengan adanya kualitas yang sudah dirasakan oleh masyarakat, pastinya akan menentukan keputusan masyarakat dalam membeli produk tersebut.

Kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan adanya kesadaran pembeli akan pengalaman atas pelayanan yang dirasakan. Pelayanan ramah, sopan santun dan kecepatan dalam melayani menjadi nilai penting yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya pembelian ulang terhadap suatu produk (Kurnia dan Sukarnadi, 2023). Penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa selain kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, minat pembelian ulang juga sangat dipengaruhi oleh produk itu sendiri. Kualitas dan kinerja produk dapat secara signifikan meningkatkan minat pembelian ulang (Komang dan Gede, 2023). Franco et al., (2022) menjelaskan bahwa selain kualitas layanan, penetapan harga juga menjadi faktor yang menentukan minat pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena dan studi-studi pendahuluan tersebut maka dalam penelitian ini dirumuskan pertanyaan penelitian: Apakah Produk, Harga dan kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang BBM jenis Pertamina yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di SPBU Kabupaten Talaud Sulawesi Utara?. Berdasarkan rumusan tersebut tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Produk, Harga dan kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang BBM jenis Pertamina yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di SPBU Kabupaten Talaud Sulawesi Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian dan Indikator Produk

Tjiptono (2016) produk merupakan segala sesuatu yang diterima oleh konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen berupa manfaat produk dan serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Sudaryono (2016), menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler & Armstrong (2017) Berdasarkan beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Wijaya (2018) mengatakan unsur-unsur yang dimasukkan pada produk yang unggul adalah kualitas yang positif/*positive quality*, sebagai berikut:

- a. Desain yang bagus, desain ini harus orisinal dan memikat konsumen
- b. Keunggulan dalam persaingan, produk harus unggul baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding

produk lainnya

- c. Daya Tarik fisik, produk menarik panca indera, harus indah dan dicap baik.
- d. Keaslian, produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original.

Wijaya (2018) juga menyatakan bahwa barang atau jasa yang berkualitas baik adalah mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan atau konsumen, yaitu:

- a. Kinerja adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi
- b. Estetika berhubungan dengan penampilan wujud produk
- c. Kemudahan perbaikan, berkaitan dengan memperbaiki atau menapatkan produk
- d. Keunikan, karakteristik produk
- e. Reliabilitas adalah keandalan produk dalam jangka waktu tertentu
- f. Kualitas kesesuaian adalah ukuran mengenai produk yang memenuhi spesifikasi sesuai yang ditetapkan
- g. Kegunaan yang sesuai, kegunaan sesuai dengan fungsi sesuai dengan iklan yang dijanjikan.

Budiyanto (2016) menyatakan bahwa sebuah produk dievaluasi berdasarkan beberapa indikator-indikator diantaranya:

- a. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang
- b. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan
- c. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya
- d. Kemudahan, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

Sedangkan menurut Kotler (2017) terdapat beberapa indikator kualitas produk, yaitu:

- a. Ciri-ciri produk (*features*) yaitu ciri-ciri karakteristik pelengkap dari suatu produk yang digunakan untuk meningkatkan manfaat dasar suatu produk dan pengembangannya.
- b. Kinerja (*performance*), berkaitan dengan aspek kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
- c. Ketepatan/kesesuaian (*conformance*), berkaitan dengan sejauh mana tingkat ketepatan dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya.
- d. Ketahanan (*durability*), seberapa lama produk itu akan bertahan dan terus dapat digunakan
- e. Keandalan (*reliability*), seberapa kecil kemungkinan produk akan mengalami kerusakan.
- f. Kemudahan perbaikan (*repairability*), kemudahan perbaikan dari suatu produk, jika produk itu rusak akan ada asuransi perbaikan bahkan mudah diperbaiki.
- g. Desain (*Design*), keistimewaan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam bentuk penampilan atau jenis produk.

Pengertian dan Indikator Harga

Menurut Gultom dan Ngatno (2020), harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu produk atau jasa tersebut, memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan pelanggan yang dinyatakan oleh uang. Oentoro (Sudaryono, 2016) mengartikan harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga adalah kemampuan suatu produk untuk dipertukarkan dengan barang lain, sesuai dengan kebutuhannya (Alma, 2016). Berdasarkan beberapa

pendapat dapat ditarik kesimpulan harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Penetapan harga merupakan suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk yang dijual atau dihasilkan. Kotler dan Amstrong (Setyaningrum, 2015) menyebutkan beberapa strategi penetapan harga untuk produk baru diantaranya yaitu: (1) penetapan harga *market skimming*, (2) penetapan harga penetrasi pasar, (3) penetapan harga status quo.

Penetapan harga memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menurut Tjiptono (2017) mengemukakan beberapa tujuan penetapan harga diantaranya:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi atau sering disebut maksimisasi laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume. Penetapan harga agar dapat mencapai tingkat volume penjualan tertentu, nilai penjualan atau pangsa pasar tertentu. Untuk memaksimalkan penjualan baik dalam rupiah atau jumlah.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Penetapan harga tertentu dapat membentuk citra perusahaan. Misalnya menetapkan harga tinggi dapat membentuk citra perusahaan yang prestisius, sementara menetapkan harga rendah memungkinkan menjaga nilai perusahaan tertentu.
- d. Tujuan stabilisasi harga. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Menurut Kotler (Sangadji dan Sopiah, 2013), menyebutkan beberapa tujuan penetapan harga yaitu: (1) Kelangsungan hidup, (2) Memaksimalkan laba sekarang, (3) Memaksimalkan pangsa pasar, (4) Menguasai pasar, (5) Kepemimpinan kualitas produk, (6) Tujuan penetapan harga lainnya.

Menurut Kotler (Sangadji dan Sopiah, 2015), menyebutkan ada beberapa langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam penentuan harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. *Affordability*: Keterjangkauan harga, aspek penetapan harga yang dihasilkan oleh produsen sesuai dengan kemampuan beli konsumen
- b. *Matching Price with quality*: Kesesuaian harga dengan kualitas, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen.
- c. *Matching Price with benefits*: Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain dengan produk yang sejenis
- d. *Mathcing price with the ability to buy or sell*: Kesesuaian harga dengan manfaat, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Pengertian dan Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan

kepemilikan apapun. Menurut Musqari dan Huda (2016) kualitas pelayanan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Saputra et al (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah efektivitas dan efisiensi mutu pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang mencari produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah ciri yang ditimbulkan oleh suatu jasa didalam suatu organisasi dalam rangka memenuhi kebutuhan pemakai.

Menurut Tjiptono (2019) dalam mengevaluasi layanan bersifat tangible, variabel, inseparable, dan perisabale, pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor:

- a. Bukti fisik (*tangible*) meliputi bukti fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
- b. Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan setiap pelaku usaha dan pegawai memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan setiap pelaku usaha dan karyawan memberikan pelayanan dengan tanggap untuk membantu setiap konsumen.
- d. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pelaku usaha dari keraguan
- e. Empati (*Emphaty*) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan kepada konsumen dengan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan.

Pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri, ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Zulkarnain (2020) diantaranya; (1) Tersedianya karyawan yang baik, (2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik, (3) Bertanggungjawab kepada konsumen, (4) Mampu melayani konsumen dengan cepat dan tanggap, (5) Mampu berkomunikasi, (6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, (7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, (8) Berusaha memahami kebutuhan konsumen, (9) Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen

Pengertian dan Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.

Menurut Haryono Budi (2016), pelanggan adalah individu atau organisasi yang sudah efektif melakukan transaksi pembelian. Pelanggan merupakan tulang punggung utama perusahaan. Tanpa pelanggan, tidak ada lagi aktivitas dan bisnis. Kotler dan Keller (2016), mengatakan kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya jika sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pelanggan akan lebih dari sekedar puas bahkan akan *delightful*. Artinya adalah bahwa kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, maka pelanggan akan merasa kecewa.

Bahrudi, M., dan Zuhro (2016) menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi

barang atau jasa. Tjptono (2019) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019), kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator diantaranya kesesuaian harapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhan pembelian, kualitas layanan yang diinginkan, terpenuhinya sarana prasarana yang didapatkan, intensi pembelian kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan produk yang dibeli. Berdasarkan beberapa pengertian pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

Faktor- Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang

Minat adalah kecenderungan ketertarikan seseorang pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan saat memutuskan untuk memperoleh suatu produk (Febrianto et al, 2021). Adapun menurut Ellysa Rahma (2018) minat pembelian ulang merupakan keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk akibat adanya kepuasan dan keinginan yang terpenuhi suatu produk. Menurut Ferdinand (Budiyono, 2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator yaitu: (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang.

Terdapat lima faktor kepuasan pelanggan yaitu (1) Kualitas produk; pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas, (2) Kualitas pelayanan; pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan, (3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi, (4) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relative rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan; Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut (Indrasari, 2019).

Penelitian oleh Made et al., (2021) juga menekankan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dalam meningkatkan minat pembelian ulang. Temuan ini juga sejalan dengan Komang et al., (2023) yang menjelaskan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan dapat berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dan kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh positif keduanya terhadap minat beli ulang.

Beberapa penelitian lainnya juga mengidentifikasi pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada beragam konteks industri, diantaranya oleh Nitasari (2018); Muliawati Dewi (2019), Chaeruddin et al., (2021); Nyarmiati et al., (2021), Franco (2022). Penelitian oleh Wawan Setiawan (2019) juga membuktikan bahwa pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap minat beli juga dapat ditingkatkan melalui adanya mediasi kepuasan konsumen. Oleh sebab itu dalam penelitian ini dihipotesiskan bahwa:

H1: Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

- H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang
 H4: Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
 H5: Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
 H6: Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
 H7: Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang
 H8: Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen
 H9: Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen
 H10: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Objek penelitian yang akan dilakukan adalah Minat Beli Ulang BBM jenis Pertamina, sebagai variabel dependen. Produk, harga dan kualitas layanan menjadi variabel independent. Penelitian ini akan dilakukan di SPBU Kabupaten Talaud Sulawesi Utara. SPBU ini merupakan salah satu dari tiga SPBU Pertamina yang ada di Sulawesi Utara di Kabupaten Talaud. Sehingga, Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli BBM jenis Pertamina di SPBU Pertamina Kabupaten Talaud. Penetapan jumlah sampel dilakukan dengan perhitungan rumus Hair et al (2017), dimana jumlah sampel adalah 5-10 kali nya dari indikator yang ada pada variabel penelitian. Berdasarkan rumus tersebut diperoleh 120 sampel dalam penelitian. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan yang telah ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2013). Kriteria Inklusi yang ditetapkan yaitu; (1) Konsumen pembeli BBM Jenis Pertamina lebih dari 2 x di SPBU Talaud, (2) Konsumen pembeli BBM jenis Pertamina pengguna sepeda motor, (3) Konsumen yang bersedia menjadi responden. Sedangkan kriteria eksklusi penelitian ini yaitu; (1) Konsumen pembeli pertamax pertama kali, dan (2) Konsumen yang tidak berkenan menjadi responden. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner survey menggunakan skala Likert mulai dari rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Kuesioner dalam penelitian ini dioperasionalisasikan sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Produk	Produk merupakan segala sesuatu yang diterima oleh konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen berupa manfaat produk dan serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya (Tjiptono, 2016)	Keawetan produk Keandalan produk Kesesuaian produk dengan fungsinya Kemudahan mendapatkan produk	Budiyanto (2016)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Harga	Harga adalah atribut yang melekat pada suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan pelanggan yang dinyatakan melalui uang (Gultom dan Ngatno, 2020)	Keterjangkauan harga produk Daya saing harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Kotler dan Amstrong (2016)
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2019)	Pelayanan yang ramah Kecepatan dalam merespon Pelayanan sesuai dengan harga Keterampilan Operator Menjalin Komunikasi kepada konsumen	Tjiptono (2019)
Kepuasan Konsumen	Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan yang muncul sebagai output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa (Tjiptono, 2019)	Kesesuaian harapan dengan ekspektasi konsumen Minat beli ulang Kesediaan dalam merekomendasikan produk	Indirasari (2019)
Minat Beli Ulang	Minat Beli Ulang adalah keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk akibat adanya kepuasan dari keinginan yang terpenuhi (Ellysa Rahma, 2018)	1. kebutuhan yang sesuai 2. Kualitas layanan sesuai yang diinginkan 3. Sarana prasarana yang didapatkan sesuai 4. Minat berkunjung Kembali 5. Niat merekomendasikan	Budiyono (2014)

Sumber : Olah Data Penelitian, 2024.

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan baik secara deskriptif maupun inferensial. Statistik deskriptif untuk menggambarkan data yang diperoleh terkait gambaran profil dan kondisi responden. Selanjutnya dilakukan analisis statistik inferensial menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis varians yaitu *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data profil responden diketahui bahwa usia responden penelitian ini didominasi usia kisaran 17 – 24 tahun sebanyak 67,2%, sedangkan 23,8% berusia 25 – 29 tahun dan sebanyak 9% berusia kisaran 30 – 34 tahun. Responden penelitian ini terdiri atas Pria sebanyak 68,4% dan wanita sebanyak 31,6%. Pada penelitian ini data responden menunjukkan bahwa usia 36 – 45 Tahun merupakan kategori usia yang paling dominan (44%) sebagai konsumen Pertamina di kabupaten Talaud.

Kategori usia berikutnya yang memiliki jumlah yang cukup besar (31.30%) yaitu pada kategori usia 26 – 35 tahun, diikuti kategori usia 17 – 25 tahun (14.20%) dan hanya 2.40% merupakan responden yang berusia dibawah 17 tahun. Responden terbesar dalam penelitian ini yaitu responden yang berdomisili di Mangaran (84.60%), diikuti oleh responden dengan domisili wilayah Salibabu (9.40), Kakelang (3.40%) dan Nanusa (2.60%).

Responden dalam penelitian ini memiliki keragaman okupasi atau pekerjaan, dimana jumlah terbesar status pekerjaan responden adalah Wiraswasta (64.3%). Diikuti oleh pekerja pegawai negeri 22.10% dan pegawai swasta 8.20%. Dalam penelitian ini ibu rumah tangga juga berpartisipasi sebagai responden dengan jumlah persentase sebesar 4.00%. Sedangkan pelajar/mahasiswa (2.40%) menjadi kategori profesi dengan jumlah terendah dalam penelitian ini.

Rata - rata pengeluaran rutin rumah tangga (*house hold spending*) per bulan akan memberikan gambaran skala ekonomi sosial responden. Dalam penelitian ini mayoritas responden penelitian memiliki kisaran pengeluaran Rp3.000.000 - Rp5.000.000 (78.10%), diikuti dengan 18.70% responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan pada kisaran Rp5.000.000. Sedangkan responden dengan rata - rata pengeluaran per bulan dibawah Rp3.000.000 hanya sebesar 2.00%.

Analisis *outer model* penelitian dilakukan dengan mengevaluasi hasil output data pada model pengukuran (*measurement model*) dengan melihat hasil pengujian *Convergent Validity* ($AVE > 0,5$), *Indicator Reability* (> 0.708) dan *Discriminant Validity* (Nilai akar kuadrat pada *Average Variance Extracted* (AVE) $>$ nilai korelasi antar konstruk). Berdasarkan hasil evaluasi pada model pengukuran (*outer model*) diketahui bahwa nilai nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memiliki reliabilitas yang baik (Tabel 2). Nilai *Factor Loading* pada masing-masing konstruk juga menunjukkan angka lebih besar dari 0.7 dan *output* nilai pada *Average Variance Extracted* (AVE) secara keseluruhan telah melampaui 0,5 sehingga indikator pada masing-masing konstruk penelitian dapat dinyatakan valid (Tabel 2).

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE (> 0.50)	CR (> 0.70)
Produk	0.571	0.903
Harga	0.716	0.922
Kualitas Pelayanan	0.536	0.812
Kepuasan Konsumen	0.624	0.913
Minat Beli Ulang	0.542	0.830

Sumber : Olah Data Penelitian (2024)

Pada *Discriminant Validity*, diketahui bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi pada konstruk lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model valid karena telah memenuhi pengujian *Discriminant Validity* dengan kriteria dimana nilai akar kuadrat $AVE >$ nilai korelasi antar konstruk (Tabel 3).

Tabel 3. Discriminant Validity

	PR	HA	KP	KK	MBU
PR	0.832	0.000	0.000	0.000	0.000
HA	0.406	0.847	0.000	0.000	0.000
KP	0.284	0.252	0.782	0.000	0.000
KK	0.464	0.525	0.379	0.868	0.000
MBU	0.796	0.370	0.326	0.590	0.836

Keterangan : PR (Produk), HA (Harga), KP (Kepuasan Pelayanan), KK (Kepuasan Konsumen), MBU (Minat Beli Ulang)

Sumber : Olah Data Penelitian (2024)

Analisis *inner model* penelitian dilakukan dengan mengevaluasi hasil *output* data pada model struktural (*structural model*) untuk melihat hasil pengujian hipotesis penelitian. Uji hipotesis penelitian dilakukan dengan mengevaluasi nilai *T-Statistics* dan nilai *path coefficients* pada output data *bootstrapping*. Dalam penelitian ini hipotesis dinyatakan didukung atau diterima apabila nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05. Nilai *Path Coefficients* dievaluasi untuk melihat arah dan besar pengaruh variabel penelitian. Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini didukung atau diterima.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	P Values	Path Coefficient	Hasil
H1	PRO -> MBU	0.002	0.330	Didukung
H2	HA -> MBU	0.016	0.123	Didukung
H3	KP -> MBU	0.014	0.222	Didukung
H4	PRO-> KK	0.000	0.372	Didukung
H5	HA -> KK	0.000	0.217	Didukung
H6	KP -> KK	0.003	0.283	Didukung
H7	KK -> MBU	0.000	0.342	Didukung
H8	PRO -> KK -> MBU	0.012	0.260	Didukung
H9	HA -> KK -> MBU	0.000	0.212	Didukung
H10	KP -> KK -> MBU	0.003	0.148	Didukung

Keterangan : PR (Produk), HA (Harga), KP (Kepuasan Pelayanan), KK (Kepuasan Konsumen), MBU (Minat Beli Ulang)

Sumber : Olah data penelitian, 2024

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Produk, Harga, Kepuasan Pelayanan, Kepuasan Konsumen, berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Kepuasan Konsumen juga terbukti signifikan dalam memediasi pengaruh Produk, Harga, Kepuasan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.

Dalam penelitian ini Kepuasan Konsumen menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Kepuasan Konsumen tidak hanya menjadi variabel yang secara langsung mempengaruhi Minat Beli Ulang, namun sekaligus terbukti dapat berkontribusi dalam memediasi pengaruh variabel independen lainnya terhadap Minat Beli Ulang BBM Pertamina.

Variabel kedua yang juga dominan mempengaruhi Minat Beli Ulang konsumen adalah Produk. Konsumen mengevaluasi produk berdasarkan ekspektasi kinerja, manfaat dan kualitas. Produk juga memberikan kontribusi pengaruh tidak langsung melalui mediasi Kepuasan Konsumen dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang.

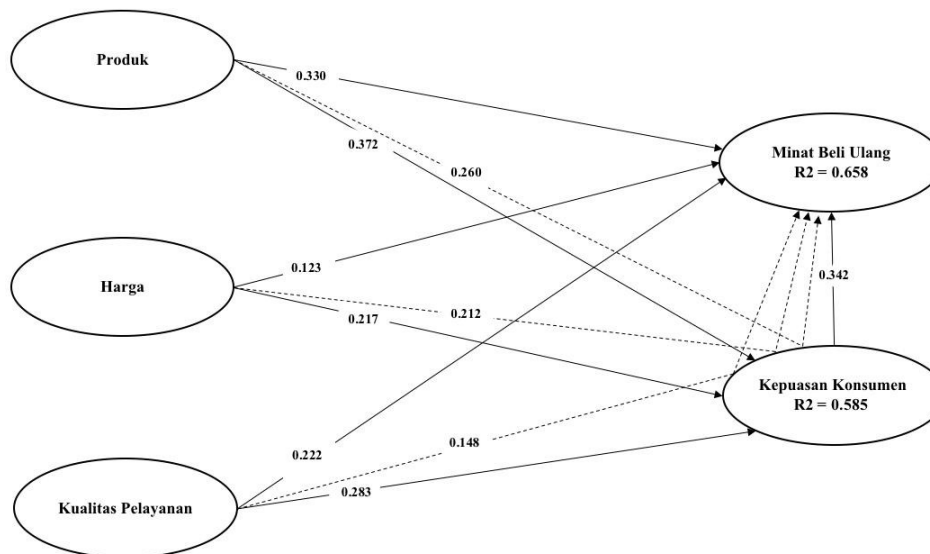
Variabel ketiga yang memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen adalah Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan SPBU menjadi aspek penting yang dievaluasi oleh konsumen. Dalam penelitian ini Harga menjadi variabel terakhir yang mempengaruhi Minat Beli Ulang pada BBM Pertamina. Bahkan besar pengaruh langsung Harga terhadap Minat Beli Ulang tidak lebih besar dari pengaruh tidak langsung Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui mediasi Kepuasan Konsumen. Artinya, dalam penetapan Harga, konsumen harus dapat merasakan Kepuasan terlebih dahulu agar dapat lebih meningkatkan Minat Beli Ulang. Selama Kepuasan Konsumen tercapai maka Harga relatif tidak menjadi sensitif bagi konsumen, sebagaimana hasil temuan ini bahwa meskipun harga meningkat, minat beli terhadap BBM Pertamina tetap meningkat.

Temuan hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap keputusan manajerial bahwa Produk, Harga, Kualitas Layanan merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen. Agar Kepuasan Konsumen meningkat, maka faktor-faktor tersebut harus dioptimalkan dalam strategi operasional maupun kebijakan bisnis.

Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini terbukti dapat memprediksi peningkatan Minat Beli Ulang. Sehingga, untuk meningkatkan Minat Beli Ulang terhadap BBM Jenis Pertamina maka *Kepuasan Konsumen* harus dapat dioptimalkan karena terbukti memiliki pengaruh dalam memediasi pengaruh Produk, Harga, Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

Dengan mempertimbangkan analisis deskriptif data pada sampel, hasil penelitian ini juga berkontribusi untuk dapat melihat faktor-faktor operasional (nilai Produk, penetapan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen) yang dipandang penting oleh konsumen. Sehingga, dapat menjadi pertimbangan manajerial untuk membuat perencanaan maupun strategi yang lebih komparatif dalam memprediksi Minat pembelian ulang BBM Pertamina di Kabupaten Talaud.

Dalam mengevaluasi nilai Produk, penetapan harga, kualitas pelayanan hingga ekspektasi kepuasan konsumen. Untuk dapat menjaga nilai produk maka konsistensi kualitas BBM Pertamina harus dapat dipertahankan dan ditingkatkan, sosialisasi dan edukasi kegunaan dan manfaat produk Pertamina juga dibutuhkan agar konsumen lebih memahami nilai produk Pertamina. Penetapan harga juga harus terus dikontrol untuk meminimalisir ketidaksesuaian harga pasar sehingga konsumen mendapatkan harga yang sesuai dengan kinerja yang diharapkan. Kualitas pelayanan juga harus ditingkatkan dengan adanya layanan-layanan integratif, mengingat mayoritas responden adalah milenial dan generasi Z yang sangat aktif dengan informasi digital maka kualitas layanan yang baik akan dengan mudah terinformasikan kepada konsumen lainnya secara masif melalui platform digital. Kepuasan Konsumen juga harus senantiasa memenuhi ekspektasi konsumen, bahkan untuk dapat terus kompetitif maka kepuasan konsumen harus melebihi ekspektasi.

**Gambar 2. Model Hasil**

Sumber : Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan ilustrasi gambar 4.6 dapat diketahui bahwa jalur yang paling optimal dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang adalah melalui pengaruh langsung dari variabel Kepuasan Konsumen (*Path Coefficient* = 0.342). Dalam penelitian ini, Kepuasan Konsumen menjadi faktor utama konsumen dalam menentukan Minat Beli Ulang BBM Pertamax. Kepuasan Konsumen juga memiliki kontribusi positif yang signifikan dalam memediasi pengaruh tidak langsung variabel Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang.

Jalur kedua yang memiliki kontribusi besar pada Minat Beli Ulang BBM Pertamax adalah melalui pengaruh langsung dari variabel Produk (*Path Coefficient* = 0.330). Produk juga menjadi variabel yang dapat meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen melalui mediasi Kepuasan Konsumen (*Path Coefficient* = 0.260). Pengaruh tidak langsung Produk melalui mediasi Kepuasan Konsumen juga terbukti lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel Kepuasan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (*Path Coefficient* = 0.222) dan pengaruh langsung variabel Harga terhadap Minat Beli Ulang (*Path Coefficient* = 0.123). Artinya, meningkatkan kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan lebih besar urgensinya dalam meningkatkan minat beli ulang BBM Pertamax, dibandingkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan maupun meningkatkan harga BBM Pertamax. Sekalipun Kualitas Pelayanan dan Harga mampu secara langsung meningkatkan Minat Beli Ulang, namun apabila konsumen merasakan kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Harga yang ditawarkan maka Minat Beli Ulang konsumen akan jauh lebih besar.

Pada model hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah variabel Produk (*Path Coefficient* = 0.372). Variabel

berikutnya yang juga berkontribusi pada peningkatan Kepuasan Konsumen adalah Kualitas Pelayanan (*Path Coefficient* = 0.283) dan Harga (*Path Coefficient* = 0.217).

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan signifikan antara lain bahwa Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen adalah variabel-variabel yang terbukti signifikan mempengaruhi Minat Beli Ulang pada BBM Pertamina di Kabupaten Talaud. Hal ini menjelaskan bahwa untuk dapat meningkatkan Minat Beli Ulang BBM Pertamina maka Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen harus dapat diperhatikan, karena keempat variabel tersebut telah terbukti dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang membukakan jalan untuk penelitian di masa depan. Studi ini hanya berfokus pada penggunaan BBM Pertamina di Kabupaten Talaud, studi selanjutnya dapat mengujinya pada sampel populasi daerah lainnya untuk mendapatkan hasil temuan yang komprehensif. Selain itu, penelitian ini didasarkan pada sampel kenyamanan, yang mungkin bias terhadap jenis responden tertentu.

Penelitian selanjutnya juga dapat memilih satu jenis BBM secara spesifik dengan berfokus pada sampel kategori tertentu misalnya berdasarkan sosio ekonomi atau golongan usia tertentu untuk memperkaya kontribusi temuan hasil penelitian. Dalam penelitian ini kekuatan prediksi pada model penelitian masih dalam kategori moderat sehingga penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel-variabel lain dalam penelitian seperti *electronic Word of Mouth*, atau variabel lainnya yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia Zimbalis, et al, 2024. *The influence product price and quality on customer Repurchase intentions Through Customer satisfaction mediaion. Jurnal Impresi Indonesia (JII)* p-ISSN: 2828-1284, e-ISSN: 2810-062x
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Budi Haryono. 2016. *How to win Customer Through Customer Service Wih heart*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Budi Haryono. 2018. *How to be a professional customer service: panduan menjadi customer service profesional dalam rangka meningkatkan reputasi perusahaan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Budiyanto, Teguh. 2016. Strategi promosi, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian dan minat mereferensikan rumah pada puri camar liwas. *Jurnal Berkala ilmiah Efisiensi Volume 16 No.4 tahun 2016*

- Carillo, Navarro, et al., *Socioeconomic Status and Psychological Well-Being: Revisiiting the Role of Subjective Socioeconomic Status*. Front. Psychol. 11:1303. doi:10.3389/fpsyg.20202.01303
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- Ghilman Rozy Hrp, Nuri Aslami.2022. Analisis dampak kebijakan perubahan public harga BBM terhadap perekonomian rakyat Indonesia. *Jurnal ilmu computer Ekonomi dan Manajemen E-ISSN No. 2774-2875 Vol.2 No.1 tahun 2022*
- Ghozali, imam.2018. Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: UNDIP
- Indrasari, Meithiana.2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Jimmy, Y, Budi H, Soegeng W. 2021. The effect of integrated Marketing Communication and Service Quality on Purchase Decisions Mediated by Consumer Satisfactions in the Covid-19 Pandemic era (Study at Maybank Finance Java Non Jabodetabek Area). *Konfrontasi journal p-239-251 ISSN :1410-881X*.
- Khadar, Muddassir. (2020). *Understanding The Pattern of Online Consumer Buying Behavior of Gen Z an Empirical Study*. 5. 167-172. 10.5281/zenodo.5089329.
- Kiswardhana adam & Bambang Triputranto. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap proses keputusan pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi (Studi pada CS stasiun Kereta api Bandung Daerah operasi II). *Jurnal manajemen Vol 1 No 1*
- Kotler dan Amstrong dalam Setyaningrum dkk.2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Kotler terjemahan Sabran. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1Alih Bahasa Alexander Sindoro*. Jakarta:Penerbit Prenhalindo.
- Kurnia, & Sukarnadi , N. (2023). Antecedent Perceived Enjoyment dan Implikasinya terhadap Kontinuitas Penggunaan Mobile Game. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, 10(1), 497–506. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.44500>
- Made Mahendrayanti, et.all.2021. The effect of price perception, product quality and service quality on purchase intention. *America journal of humanities and social science reseach (AJHSSR)* e-ISSN 2378-703X.
- Marnovita.2020. *Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan Pelanggan. Jurnal Psikoborneo Vol.8 No.1 tahun 2020*
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, 7(1).

- Ni Komang, et.al, 2023. The Role of customer Satisfaction in Mediating the effect of product quality and service quality on customers Repurchase Intention of a Coffe Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of business and management research*
- Nyarmiati, Sri Rahayu, Tri Astuti. 2021. Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli ulang (Studi pada toko Online Shoppstyle , Semarang). *Journal of management* 5 (2): 1-11.
- Pertamina.2018. *Company Profile*. Diakses 2022 (<http://www.pertamina.com>) Prasetyo, E .2016. *Metode Penelitian Sosial*. Depok: UI
- Saerang, R. T., Gunawan, E. M., & Wangke, S. J. C. (2023). Ketahanan Usaha (Business Resilience) Umkm Di Kota Manado Pada Masa Pasca-Pandemi Covid-19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(3), 2279–2291. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.52876>
- Sangadji dan Sopiah.2013. *Perilaku konsumen:pendekatan praktis disertai: himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Silaen, S. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial untuk penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor:In.Media
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*.Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*.Bandung:Alfabeta
- Tjiptono.2015. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy., & Anastasia Diana. 2017. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wijaya, Tony.2018. *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*.Jakarta: PT Indeks
- T.Isnaini dan Muhammad Rizki.2021. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli BBM pada Pertamina di Kecamatan Titeue Kabupaten Pidie. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis Volume 1, No.1 tahun 2021* P-ISSN 2774-8189 E-ISSN 2774-8170
- Wesseh Jr, PK, Lin, B 2017, ‘Options for mitigating the adverse effects of fossil fuel subsidies removal in Ghana’, *Journal of Cleaner Production*, vol. 141, pp.1445-53.